

راهکارهای نقش‌آفرینی شبکه سبلان در توسعه اقتصادی استان اردبیل

علی اکبر رزمجو^۱، ابراهیم فتحی^۲، محمد هندی^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۷/۱۸

چکیده

این پژوهش، با هدف بررسی راهکارهای نقش‌آفرینی شبکه استانی سبلان در توسعه اقتصادی استان اردبیل صورت گرفت. این پژوهش به روش کیفی با ابزار مصاحبه عمیق به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارشناسان اقتصادی، توسعه‌ای، رسانه‌ای در استان اردبیل بودند که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و بعد از ۱۸ مصاحبه محقق به اشباع داده رسید و با کدگذاری داده‌های به‌دست‌آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. راهکارهای نقش‌آفرینی رسانه مورد نظر در توسعه استان اردبیل در مقولات به‌دست آمده مورد بررسی و تحلیل واقع گردید. مقولات مربوط به راهکارها و اقدامات عملی شبکه سبلان از منظر پاسخگویان عبارت بودند از: بازشناسی و بازتعریف دوباره از رسانه و کارکردهای آن، جذب و تقویت بدنه کارشناسی برنامه‌سازی، استفاده از تجارب موفق سایر شبکه‌ها، نگاه علمی - استراتژیک به برنامه‌سازی، طرح عمیق مشکلات استان در برنامه‌سازی‌ها، اطلاع‌رسانی و خبررسانی اقتصادمحور، جلوگیری از نفوذ نهادها و صاحبان نفوذ، گفتمان‌سازی نقد عملکرد مدیران، استقلال مالی از بدنه حاکمیت، راه‌اندازی اتاق فکر اقتصادی در رسانه، طرح دغدغه‌های متولیان توسعه، برنامه‌سازی توسعه‌محور، مخاطب‌سنجی درست، شناخت پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های اقتصادی استان اردبیل، استفاده از قالب‌های متنوع برنامه‌سازی، گفتمان‌سازی توسعه.

واژه‌های کلیدی

تلویزیون، شبکه سبلان، توسعه اقتصادی، استان اردبیل

Ali_Akbarrazmjoo@iribu.ac.ir

e.fathi@iribu.ac.ir

mhendi1961@gmail.com

۱. استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)

۲. استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما

۳. کارشناسی ارشد دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما

مقدمه

توسعه و توسعه‌یافتگی از مهم‌ترین موضوعات مطرح در چند دهه اخیر بوده است و مبنای برنامه‌های اقتصادی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تمامی جوامع می‌باشد. اکثر مردم تمایل دارند تا ظرفیت و توان مادی، معنوی و انسانی کشورشان افزایش یابد تا در پناه این ظرفیت‌ها و توانایی‌های به وجود آمده کشوری قدرتمند و سرفراز در جامعه جهانی داشته باشند. برای دستیابی به توسعه مطلوب سعی می‌شود موانع و چالش‌های پیش‌روی افزایش ثروت و دارایی ملی مشخص و برطرف گردد. توسعه زندگی بهتر و انسانی‌تر و والاتری را برای مردمان فراهم می‌کند. توسعه در هر کشوری به سازوکارها و ابزارهای گوناگونی نیاز دارد که مجموع این سازوکارها، سیاست‌ها و ابزارها (وسایل و هزینه‌ها) باعث پیشرفت و ترقی در زندگی مادی و معنوی جوامع می‌شود. تودارو^۱ جامعه‌شناس مشهور غربی می‌گوید: توسعه را باید جریانی چندبعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه‌کن کردن فقر مطلق مردم است. توسعه در اصل باید نشان دهد که مجموعه نظام اجتماعی، هماهنگ با نیازهای متنوع اساسی و خواسته‌های افراد و گروه‌های اجتماعی در داخل نظام از حالت نامطلوب زندگی گذشته، خارج شده و به‌سوی وضع یا حالتی که از نظر مادی و معنوی بهتر است سوق یابد (تودارو، ۱۳۶۶: ۱۶۵-۱۶۱). یکی از ابزارهای دسترسی به توسعه همه‌جانبه، استفاده از رسانه‌های همگانی است. امروزه رسانه‌های گروهی نقش بستر ساز و کاتالیزور (واسطه) را در روند توسعه بر عهده دارند. این واسطه اگر به‌صورت صحیح مورد بهره‌برداری قرار گیرد روند توسعه را تسریع می‌کند همان‌طور که کاربرد ناصحیح آن باعث کندی روند توسعه می‌شود. اهمیت تردیدناپذیر کاربرد وسایل و فناوری‌های ارتباطی در رسیدن به هدف‌های توسعه ملی ایجاب می‌کند که عملکردهای ارتباطات و به‌ویژه وسایل ارتباط جمعی ما به شکل مطلوب صورت گیرند. بدین‌گونه می‌توان گفت که ارتباطات توسعه و توسعه ارتباطات لازم و ملزوم یکدیگرند، زیرا وسایل ارتباط جمعی موقعی می‌توانند نقش توسعه‌بخشی خود را به‌خوبی ایفاء کنند که از سوی کارگزاران خود به کار گرفته شوند و پیام‌های مطلوب منطبق با اهداف توسعه ملی را به مخاطبان برسانند (بدیعی، ۱۳۷۱: ۲۲۸-۲۲۷).

امروز، می‌توان از ارتباطات و وسایل ارتباطی در راه پیشبرد برنامه‌های گوناگون توسعه اقتصادی - اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، همچون سرمایه‌گذاری، صنعتی‌سازی، پیشرفت کشاورزی، گسترش

راهکارهای نقش آفرینی شبکه سبلان در توسعه... || ۱۴۱

سوادآموزی و آموزش عمومی، بهبود بهداشت همگانی، تنظیم خانواده و کنترل جمعیت، حراست محیط زیست و مقابله با آلودگی و ... استفاده وافر نمود. هارولد لاسول^۱ محقق ارتباطات و استاد حقوق در دانشگاه «ییل» سه کارکرد نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی و انتقال میراث فرهنگی را برای مطبوعات و رسانه‌ها برمی‌شمارد (لاسول، ۱۳۸۳: ۵۹). رسانه‌ها با استفاده نقش خبری و اطلاع‌رسانی، نقش تفسیر و ارشاد و راهنمایی و آموزش به این کارکردها جامه عمل می‌پوشانند. از دیگر کارکرد و نقش رسانه‌ها می‌توان از عامل تغییر بودن، فرهنگ‌سازی، سرگرمی، همبستگی، بسیج و ... نام برد. توسعه و پیشرفت استان اردبیل به‌عنوان بخشی از توسعه متوازن کشوری ضروری و غیرقابل اجتناب است. مطالعات آمایش سرزمین، سند ملی و نظریه پایه توسعه استان و چشم‌انداز توسعه نشان می‌دهد که این استان در فرایند توسعه از مواهب و ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های بومی فراوانی برخوردار است و برای رسیدن به وضعیت مطلوب لازم است، این ظرفیت‌های بالقوه به حالت بالفعل درآید. این استان یکی از استان‌های کمتر توسعه‌یافته کشور محسوب می‌شود که با وجود پتانسیل و مواهب فراوان خدادادی هنوز با موانع و چالش‌هایی در فرایند توسعه و موقداً بعد اقتصادی آن روبرو است و در شاخص‌های توسعه در رتبه‌های پایین جدول است، تولید سرانه استان در سال ۱۳۹۱، ۶۱/۵۷ میلیون ریال و کشور ۹۶/۹۵ میلیون ریال بوده است، بنابراین تولید سرانه استان نیز در این سال حدود ۶۳ درصد تولید سرانه کشور است. اگر درآمد سرانه را به‌عنوان شاخص رفاه و سطح زندگی بدانیم در این سال سطح زندگی مردم استان پایین‌تر از متوسط کشور بوده است (گزارش اقتصادی - اجتماعی استان، ۱۳۹۲).

با توجه به بررسی‌های اولیه، به نظر می‌رسد شبکه سبلان هم مانند دیگر رسانه‌ها به‌رغم دارا بودن شرایط و خصوصیات ذاتی و منحصر به فرد از آن جمله همگنی ارتباطی بالا با مخاطب و ساختار اجتماعی آن با توجه به بومی بودن و فراگیری، اعتبار، قدرت راهبری، اعتماد، تأثیرگذاری و نفوذ بیشتر، ارتباط نزدیک و امکان بازخورد سریع و صحیح و غیره، در کنار سایر ویژگی، نقش و کارکرد رسانه‌ای و به‌رغم توجه و تلاش در این زمینه، نتوانسته است در جایگاه یک رسانه توسعه‌گر ظاهر شده و نقش مطلوب در فرایند توسعه استان داشته باشد. به نظر می‌رسد، اگر شبکه سبلان نگاه جامع، علمی و تخصصی، غیرکلیشه‌ای و تحقیقی، عمیق، نقادانه، اولویت‌گذاری و گفتمان‌سازی، تنوع و تعدد برنامه‌ای، فرایندمداری به‌جای حادثه‌مداری، ایجاد همگرایی و هماهنگی سازمانی، بسیجی‌سازی و مشارکت فعال، تولید برنامه‌های وزین در قالب‌هایی چون فیلم و سریال

1. Harold lasswell

و سایر قالب‌ها، غریبه نبودن برنامه‌سازان با مطالب و منابع و معارف علمی و عمیق توسعه، توجه و تأکید مناسب بر مقولات و بخش‌های مختلف توسعه، توجه بر موانع سیاسی، فرهنگی و اجتماعی توسعه اقتصادی، ارتباط مناسب و تنگاتنگ با بدنه نخبه و دانشگاهی، چالش توجیهات و ادعاها و بد کارکردها، آینده‌نگری، اثرسنجی، استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و تعاملی، توجه مناسب بر نیازهای مردم، توجه بر نقاط ضعف و قوت، فرصت و تهدید استان در توسعه بومی، رویکرد غیرتمرکز گرایانه و بخشی، باورمندی و حس همدلی و انگیزش در مخاطبان و ... داشته باشد، می‌تواند از ظرفیت بسیار خوب رسانه‌ای در جهت پیشبرد مطلوب توسعه و توسعه اقتصادی استان اردبیل استفاده کند.

بنابراین، مسئله اصلی مقاله پیش‌رو این است که رسانه استانی با توجه به نقش و کارکرد رسانه، وظایف و اهداف شبکه‌های استانی، چگونه می‌تواند به این مهم اولویت داده و نقش مؤثر اساسی و بی‌بدیل در امر توسعه استان ایفاء نماید؟ این رسانه چگونه می‌تواند با ارائه قالب و محتوای پخش و گفتمان مناسب و سایر فعالیت‌های رسانه‌ای بدان اهداف دسترسی پیدا کند؟ به بیان دیگر شبکه سبلان چگونه ردای توسعه‌گرایی رسانه‌ای بر قامت خود بپوشاند؟ در این پژوهش در پی آن هستیم تا با توجه به اسناد چشم‌انداز توسعه استان، سند ملی توسعه استان، آمایش سرزمین استان، نظریه پایه توسعه استان و اهداف و وظایف رسانه از طریق مصاحبه عمیق با صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران رسانه و توسعه، راهکارهای نقش‌آفرینی شبکه استانی سبلان را در فرایند توسعه به‌خصوص توسعه اقتصادی استان اردبیل به دست آوریم.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

شناخت راهکارهای نقش‌آفرینی شبکه تلویزیونی سبلان در فرایند توسعه اقتصادی استان اردبیل

اهداف فرعی

۱. شناخت اقدامات عملی و رسانه‌ای شبکه سبلان در فرایند توسعه اقتصادی استان اردبیل؛
۲. شناخت نقش و کارکرد مطلوب شبکه سبلان در راستای تحقق توسعه اقتصادی استان اردبیل؛
۳. شناخت راهکارهای شبکه سبلان در تحقق توسعه اقتصادی با در نظر گرفتن پتانسیل‌های توسعه‌ای استان اردبیل.

پیشینه پژوهش

موضوع بیشتر پژوهش‌ها در این زمینه به نقش توصیفی و تبیینی رسانه‌های ارتباطی در زیرمقوله‌های توسعه در ابعاد مختلف مربوط می‌شوند. ازجمله آن‌ها عبارتند از: نقش رسانه‌های ارتباطی در حفظ محیط‌زیست و توسعه پایدار، توسعه سیاسی، توسعه فرهنگی، توسعه اجتماعی، توسعه گردشگری، برنامه‌های توسعه پنج ساله، توسعه کشورها، توسعه ورزشی و ... بوده است. تعدادی از طرح‌های پژوهشی که تا حدودی با تحقیق اینجانب مشابهت‌هایی دارند به صورت زیر معرفی می‌شوند.

رسانه و توسعه کشورهای جهان

لی^۱ و سیو^۲ (۱۹۹۴) در مقاله پژوهشی انتشار یافته در مجله پژوهشی ارتباطات انجمن ارتباطات بین‌المللی باعنوان ارتباطات جمعی و سیاست توسعه ملی در چین؛ بازنگری در نقش رسانه استدلال می‌کنند که تلویزیون و سرگرمی می‌توانند نقش مهمی در رشد اقتصادی ایفاء کنند، به‌خصوص از زمانی که آنها توانستند به اجماع و حفظ ثبات اجتماعی کمک کنند.

لسون^۳ و کوین^۴ (۲۰۰۴) در مقاله منتشر شده در مجله بررسی‌های بین‌المللی برای علوم اجتماعی دانشگاه بازل سوئیس باعنوان درک نقش رسانه‌ها در توسعه اقتصادی؛ بررسی نقش رسانه در توسعه اقتصادی کشورهای شرق اروپا به این نتیجه رسیدند برای اینکه رسانه به‌عنوان سازوکار افزایش هماهنگی عمل کند، به چهار مؤلفه نیاز دارد: استقلال رسانه‌ای، ساختار قانونی، کیفیت رسانه و درخواست مشتری.

رسانه و توسعه استانی

آقای عسگر قوی پنجه (۱۳۸۵) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات با راهنمایی دکتر سیدوحید عقیلی و مشاوره دکتر افسانه مظفری باعنوان «بررسی نقش و میزان تأثیر وسایل ارتباط جمعی در توسعه استان اردبیل از نگاه کارگزاران» به بررسی نقش و میزان تأثیر وسایل ارتباط جمعی در توسعه و میزان آشنایی کارگزاران وسایل ارتباط جمعی از مفهوم توسعه و همچنین رابطه میزان استفاده و رضایت از کارکرد رسانه‌های جمعی

1. Nam Lee
2. Paul Siu
3. Peter leeson
4. Christopher J Coyne

۱۴۴ || فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری

پرداخته است. محقق به این نتیجه رسیده است که بین عوامل تأثیرگذار وسایل ارتباط جمعی از جمله آگاهی کارگزاران وسایل ارتباط جمعی از مفهوم توسعه و پرداختن به مسائل توسعه و تولید برنامه‌های متنوع، پرداختن به خصوصیات فرهنگ محلی، پرداختن به علاقه مخاطبان و توسعه رابطه معنی‌داری در حد زیاد وجود دارد.

آقای ابوالحسن شیرمحمدی (۱۳۹۱) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، به راهنمایی علی‌اصغر کیا و مشاوره مه‌دخت بروجردی با عنوان «مطالعه محتوای برنامه‌های خبری سیمای مرکز گلستان با تأکید بر میزان انطباق آن با برنامه توسعه استان» پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که خبرهای ورزشی بیشترین حجم اخبار را تشکیل می‌دهند و پس از آن خبرهای اجتماعی و بعد، خبرهای اقتصادی بیشترین خبرهای بخش خبری را به خود اختصاص داده‌اند. در باب میزان انطباق اخبار با برنامه توسعه استان، می‌توان گفت اگرچه در اخبار استان به اخبار توسعه توجه شده اما به میزان و جهتی که در برنامه توسعه استان آمده است، این اخبار منعکس نشده‌اند.

رسانه و اخبار توسعه

آقای سامان خدایاری (۱۳۹۳) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، با راهنمایی عباس اسدی و مشاوره سیدمحمد مهدی‌زاده با عنوان «اخبار توسعه در مطبوعات ایران با تأکید بر توسعه اجتماعی تحلیل محتوای روزنامه‌های ایران، کیهان، شرق و همشهری در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۹۱» با توجه به یافته‌های پژوهش به این نتیجه رسید که روزنامه همشهری بیشترین میزان از مطالب مربوط به توسعه اجتماعی را به خود اختصاص داده است. نظر بر اینکه مطبوعات دارای نقش مهم و تأثیرگذاری در امر توسعه هستند. مطبوعات تفاوت بین طرح‌ها و اقدامات واقعی را مشخص و چگونگی توسعه در کشورها و مناطق مختلف را نشان می‌دهند.

آقای ابراهیم منصوری (۱۳۸۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با راهنمایی سعید سرابی و مشاوره محمدعلی هرمزی‌زاده به «بررسی تطبیقی سایت‌های واحد مرکزی خبر و خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران (ایرنا) از نظر توجه به اخبار توسعه» پرداخته است. مهم‌ترین نتایج قابل توجه در این تحقیق، عدم وجود تفاوت بین ماهیت و نگاه انتقادی اخبار توسعه خبرگزاری‌های ایرنا و واحد مرکزی خبر است.

راهکارهای نقش آفرینی شبکه سیلان در توسعه... || ۱۴۵

به طور معمول تحقیق‌های اکتشافی مقدمه‌ای برای انجام تحقیق‌های تبیینی است و چارچوبی را به وجود می‌آورد که کار برای سایر محققان را تا حدی ساده‌تر می‌کند. پژوهش‌های مزبور از نظر موضوعی و مبانی نظری و زمینه تحقیق که مربوط به حوزه رسانه و توسعه با پژوهش اینجانب دارای مشابهت است. پژوهش‌های مزبور اکثراً کمی صورت پذیرفته‌اند اما در این پژوهش، آینده‌نگرانه و کیفی و از مجموع رسانه‌ها بیشتر به تلویزیون آن هم استانی و به صورت عمقی پرداخته‌ایم و از ابعاد مختلف توسعه به رشد و توسعه اقتصادی بیشتر توجه کرده‌ایم.

ادبیات نظری

الف) مفاهیم

توسعه و تحول مفهومی آن

جامعه دائماً در حال تغییر است و توسعه^۱ یکی از گونه‌های تغییر است. توسعه تغییری از پیش اندیشیده شده است. یعنی خودبه‌خودی و اتفاقی نیست. توسعه فرایندی هدفمند است و با مقصد و منظور همراه است. درباره مفهوم توسعه، اجماع نظر چندانی وجود ندارد، به همین دلیل تعاریف مختلفی از توسعه مطرح شده است (Pronk, 2000).

اصطلاح توسعه به صورت فراگیر پس از جنگ جهانی دوم مطرح شده است. معنای لغوی توسعه خروج از لفاف است. در قالب نظریه نوسازی، لفاف همان جامعه سنتی و ارزش‌های مربوط به آن است. جوامع برای متجدد شدن باید از این مرحله سنتی خارج شوند (ازکیا، ۱۳۷۷: ۷).

مایکل تودارو معتقد است که توسعه را باید فرایندی چندبعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت

اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه کن کردن فقر مطلق است (ازکیا، ۱۳۷۷: ۸).

توسعه در اصل باید نشان دهد که مجموعه نظام اجتماعی، هماهنگ با نیازهای متنوع اساسی و خواسته‌های افراد و گروه‌های اجتماعی در داخل نظام، از حالت نامطلوب زندگی گذشته خارج شده و به‌سوی وضعیتی بهتر - از نظر مادی و معنوی - حرکت می‌کند. اما نگرش به مفهوم توسعه از آغاز این گونه نبود. پس از جنگ جهانی دوم توسعه در مفهوم رشد سریع ابعاد کمی و مادی معرفی می‌شد. مثلاً والت روستو یک اقتصاددان امریکایی بود که در دهه ۱۹۶۰ به دولت کندی ملحق شد و یک نظریه همگانی (فراگیری) را در مورد توسعه تدوین کرد (محسنیان‌راد، ۱۳۷۷: ۳۹).

اما اکنون مفهوم توسعه در نظر بیشتر محققان، همه جنبه‌های زندگی بشری را دربرمی‌گیرد. دکتر مجید تهرانیان، معتقد است که تعریف توسعه باید از نیازهای انسانی آغاز شود که صرف‌نظر از خوراک، پوشاک و مسکن، به مسائل زندگی معنوی انسان نیز می‌پردازد. وی همچنین معتقد است، جریان توسعه مستلزم افزایش تولید است. ولی این شرط لازم و کافی نیست. درنهایت امر، شکل استفاده از این ظرفیت تولیدی است که سطح و محتوای پیشرفت معنوی هر کشوری را تعیین می‌کند و این شکل تابعی از نظام ارزشی هر جامعه است (تهرانیان، بی‌تا: ۱۳).

دکتر حسین عظیمی نیز توسعه را فرایندی می‌داند که در آن باورهای فرهنگی، نهادهای اجتماعی، نهادهای اقتصادی و نهادهای سیاسی به‌صورت بنیادی متحول می‌شوند تا متناسب با ظرفیت‌های شناخته‌شده پیش روند و در این فرایند سطح رفاه جامعه نیز ارتقاء می‌یابد (عظیمی، ۱۳۷۸: ۴۱).

ب) چارچوب نظری

نظریه نوسازی

اندیشه لرنر^۱ بر طراحی یک مدل جهانی برای نوسازی متمرکز بود و در همین راستا به توضیح چگونگی گذار از مرحله سنتی به مرحله انتقالی و سرانجام، تبدیل آن به جامعه‌ای مدرن پرداخت (جعفری، ۱۳۸۸: ۱۰۰).

از نظر دانیل لرنر «نوسازی» معادل «توسعه» بود و همین اصطلاح محور اصلی تحقیق و نظریه او را شامل می‌شد. بررسی او در اوایل دهه ۱۹۵۰ آغاز شد، این بررسی در هفت کشور ترکیه، لبنان، اردن، مصر، سوریه، ایران و یونان به انجام رسید، البته ایران جایگزین عراق شده بود، چرا که به دلیل برخی مشکلات امکان انجام پژوهش در عراق آن زمان میسر نشد (گرانمایه‌پور و انصاری، ۱۳۸۹: ۱۹). در طرح این تحقیق چنین فرض شده که کشورهای اسلامی خاورمیانه که دارای جوامع سنتی هستند، می‌توانند راهی را که کشورهای غربی در چهارصد تا پانصد سال سپری کرده‌اند، در طول چند دهه بپیمایند. همین پژوهش‌ها بود که گزاره‌های موجود در پارادایم حاکم توسعه را تکمیل کرد، به این ترتیب رسانه‌های جمعی، حکم وسایل نقلیه‌ای را یافتند که ایده‌های جدید و مدل‌های تازه را از غرب به جهان سوم و از مناطق شهری به حومه‌های روستایی منتقل می‌کردند، نکته مهم دیگر، باور این مسئله بود که رسانه‌های جمعی می‌توانند افراد ساکن در کشورهای رو به توسعه را برای پذیرش تغییرات سریع اجتماعی آماده سازند و این کار را از طریق

راهکارهای نقش آفرینی شبکه سیلان در توسعه... || ۱۴۷

استقرار «جونسازی» عملی سازند (آر. ملکات، ۱۳۸۴: ۵۲). لرنر تلاش کرد تا ارتباط توسعه را با چهار متغیر نشان دهد:

۱. افزایش میزان شهرنشینی؛

۲. گسترش سواد؛

۳. دسترسی به وسایل ارتباط جمعی؛

۴. افزایش میزان مشارکت سیاسی و اقتصادی مردم.

او معتقد است که فرد نوگرا که برخوردار از سواد، شهرنشینی، وسایل ارتباط جمعی و همدلی (مشارکت سیاسی) است، بالاترین میزان فکر و اندیشه را دارد (لرنر، ۱۳۸۳: ۱۱۴).

لرنر شهرنشینی را مهم‌ترین عامل در نوسازی تلقی می‌کند. وی معتقد است «شهرنشینی» متغیری کلیدی در نظام ماست؛ زیرا از لحاظ تاریخی روند نوسازی در جوامع غربی با شهرنشینی آغاز شده است. کار بعدی ما برای نشان دادن اینکه سواد و مشارکت رسانه‌ای همبستگی نزدیکی دارند و برقراری ارتباط این دو با شهرنشینی خواهد بود. هنگامی که جمعیت شهرنشین نسبت به کل جمعیت کشور از ۱۰ درصد بیشتر شود، فرایند توسعه آغاز می‌گردد، چون تعداد باسوادان از یک طرف و تعداد کاربران وسایل ارتباط جمعی از طرف دیگر افزایش می‌یابد و همه این‌ها نهایتاً به مشارکت سیاسی مردم می‌انجامد. این افزایش جمعیت تا ۲۵ درصد مستقیماً در توسعه مؤثر است. ولی پس از آن از کارآیی می‌افتد و بار توسعه را به دوش آموزشی و وسایل ارتباط جمعی می‌گذارد (لرنر، ۱۳۸۳: ۵۹ - ۵۸). به اعتقاد لرنر بهره‌گیری از رسانه‌ها، باعث تحول در درک افراد، شناخت جامعه و آگاهی سیاسی بیشتر شده، مشارکت اقتصادی و دخالت در سرنوشت سیاسی را برای افراد ضروری می‌نماید. از نظر «لرنر» به جامعه‌ای نو می‌گویند که مشارکت‌جو است و انسان نو، دارای توانایی همدلی زیاد است. انسانی که در جامعه در حال توسعه شخصاً تحول می‌پذیرد و با اتکا به شخصیت خاص خود، جامعه را به حرکت وامی‌دارد، دارای توانایی خاص در همدلی است (گرانمایه‌پور و انصاری، ۱۳۸۹: ۲۵-۲۴). لرنر شکل‌گیری شخصیت انعطاف‌پذیر را در میان مردم کشورهای در حال توسعه عاملی می‌داند که سبب می‌شود چنین شخصیتی خود را با جنبه‌های نو و جدید محیطی خویش همانند ساخته، وظایف جدید و شاقی را که انجام تغییرات بر عهده‌اش می‌گذارند، به‌خوبی انجام بدهد (جعفری، ۱۳۸۸: ۱۰۲).

عده‌ای از محققان ارتباطی، در دهه‌های اخیر ضمن انتقاد از نظریه‌ها و الگوهای یک‌سونگر ارتباطی و از آن جمله نظریه نوسازی دانیل لرنر که به‌عنوان نظریه حاکم در مورد ارتباطات توسعه

بخش معرفی می‌شود، بر ضرورت دوطرفه بودن ارتباط تأکید کرده‌اند و در بررسی‌های خود راجع به نقش‌های اجتماعی ارتباطات، چنین نتیجه گرفته‌اند که مردم نه تنها علاقه دارند از منابع موجود و افراد دیگر پیام دریافت دارند، بلکه خود نیز خواهان انتقال احساسات و اندیشه‌های خویش به دیگران هستند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۰: ۲۵).

نظریه توسعه از نوعی دیگر

پس از انتقادهایی که از پارادایم‌های نوسازی و وابستگی و به‌ویژه نوسازی شد، دیدگاه جدید درباره توسعه شکل گرفت. این پارادایم جدید از رهیافتی هنجاری‌تر برخوردار است و به توسعه و ارتباطات نه به لحاظ اینکه چگونه هستند بلکه از این جهت که (براساس شرایط هر کشور) چگونه باید باشند، می‌نگرد.

نقطه آغازین این دیدگاه، آزمون و بررسی تغییرات از «پایین به بالا» از طریق «خود توسعه‌بخشی» جوامع محلی است. پندار اساسی این دیدگاه آن است که هیچ کشوری وجود ندارد که عملکرد کاملاً مستقلاً داشته و خودکفا باشد و هیچ ملتی نیست که توسعه آن فقط به‌وسیله عوامل خارجی تحقق یافته باشد. هم‌مرکز و هم‌پیرامون به‌طور جداگانه ولی در رابطه و وابستگی دوسویه با یکدیگر مورد مطالعه قرار می‌گیرند. مفهوم وابستگی متقابل در این رویکرد مطرح شد (سرواس، ۱۳۸۴: ۱۷۴).

برخلاف دیدگاه بیشتر اقتصادی نوسازی و دیدگاه بیشتر سیاسی وابستگی، ایده اصلی این دیدگاه آن است که مدل توسعه جهانی وجود ندارد بلکه توسعه یک فرایند یکپارچه، چندبعدی و دیالکتیکی است که از جامعه‌ای به دیگر متفاوت است. هر جامعه‌ای باید بکوشد تا مسیر توسعه متناسب خود را ترسیم کند. بدین معنا که مسئله توسعه یک مسئله نسبی است. (سرواس، ۱۳۸۴: ۹۱) و هیچ بخش از جهان نمی‌تواند ادعا کند که از تمام جهات توسعه یافته است. بنابراین بحث درباره میزان و گستره استقلال بینابینی (وابستگی متقابل) را باید به محتوای توسعه ربط داد. چنین توسعه‌ای باید بر اصول ذیل بنیاد شود:

۱. مبتنی بر نیازهای اساسی؛
۲. درون‌زا (مدل جهان‌شمول وجود ندارد)؛
۳. مبتنی بر اعتماد به نفس و خوداتکا؛
۴. مبتنی بر محیط‌شناسی (محیط توسعه)؛ یک کشور نباید با کشور دیگری که به واسطه خط‌مشی یا سیاست توسعه متناسب و مرتبط به خود بیشتر توسعه یافته است مقایسه شود. بلکه سیاست

توسعه باید از محیط و فرهنگ خود آن کشور ناشی شود. به طور خلاصه سیاست توسعه در هر کشور باید بر مبنای بومی و اصل کوچک زیباست باز گردد.

۵. مبتنی بر دموکراسی مشارکتی؛

۶. براساس تغییرات ساختاری.

این اصول باید به شکل ارگانیک به یکدیگر مربوط شوند زیرا توسعه فرایندی واحد است. (سرواس، ۱۳۸۴: ۹۵).

همچنان که مشاهده می شود در نظریات جدید، رویکردهای نوینی نسبت به توسعه و ارتباطات طرح شده که به جای نگاه تک بعدی، همه جانبه بوده و همه جوانب این دو فرایند را در نظر می گیرد. در برداشت های جدید، توسعه محدود به رشد نبوده و مسائل انسانی، فرهنگی و اجتماعی نیز مهم تلقی می شوند. طبق این برداشت ها، توجه صرف به مسائل مربوط به رشد اعم از افزایش استفاده از فناوری و تلاش برای افزایش تولید ناخالص ملی به دلیل تک بعدی بودن و عدم توجه به سایر مسائل فرهنگی و اجتماعی، به ناپایداری و عدم توازن در توسعه خواهد انجامید (رضوی زاده، ۱۳۷۹: ۵۵).

دکتر هادی خانیکی براساس تعریف تهرانیان از فرایندهای ارتباطات توسعه، شاخص هایی برای توسعه مطبوعات به دست می دهد. اول فرایند توسعه ارتباطات که با شاخص های کمی سنجیده می شود و به ابزارها و زیرساخت های ارتباطی می پردازد. برای مثال در زمینه مطبوعات شاخص هایی مثل شمار و سطح پوشش آن ها در این گروه ارزیابی می شود. جنبه دوم در نظام توسعه ارتباطات، فرایند توسعه به وسیله ارتباطات یا شاخص های کیفی است. این جنبه از توسعه ارتباطات با ارتقای سطوح آگاهی و انتظارات و اصرار برای افزایش رقابت ها و مشارکت های اجتماعی همراه است. در عرصه مطبوعات شاخص های کیفی با نسبت موضوعات و گرایش های سیاسی، خبری، فرهنگی و غیره و میزان آگاهی بخشی و هوشیارسازی و نحوه جلب مشارکت و رقابت خوانندگان سنجیده می شود. سومین فرایند، فرایند توسعه برای ارتباطات یا شاخص های بازنگری است. این وجه از توسعه، سیاستی را پیشنهاد می کند که براساس یک عنصر فراگیر و درون زاد مثل ایدئولوژی یا فرهنگ بتواند ساختارها، هویت ها و علایق متفاوت و پراکنده را متحد و یگانه سازد (خانیکی، ۱۳۸۱: ۱۳۳-۱۳۲).

رسانه‌های توسعه بخشی

این نظریه که بیشتر در کشورهای در حال توسعه شکل گرفته است، واکنشی نسبت به نابرابری ارتباطات و عدم تعادل اطلاعات است. در مباحث دهه هفتاد میلادی یونسکو بر این نظریات تأکید زیادی شده است که اساس آن بر بهره‌گیری از رسانه‌ها در جهت توسعه، تحکیم استقلال و هویت فرهنگی، کم کردن روند تجاری شدن ارتباطات، عدم استفاده از زور و اجبار در رسانه‌ها و دوسویه کردن جریان بین‌المللی اخبار است. مدافعان این نظریه معتقدند که چون کشورهای در حال توسعه، نیازها و الزام‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی خاص خود را دارند و رسانه‌ها باید وظایف توسعه‌بخشی مثبتی را ایفاء کنند، طبعاً نباید از الگوی آزادی‌گرایانه غربی پیروی کنند. اصطلاح روزنامه‌نگاری توسعه به آن معناست که نقش رسانه‌ها باید حمایت از منافع ملی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی و اهدافی چون هویت ملی، ثبات و وحدت فرهنگی باشد.

این نظریه با وابستگی و سلطه خارجی و نیز اقتدارگرایی داخلی مخالف است و ضمن حمایت از دموکراسی، از استقلال فردی دفاع می‌کند.

مک کوایل اصول اساسی این نظریه را چنین خلاصه می‌کند:

رسانه‌ها باید وظایف مربوط به توسعه مثبت را بپذیرند و در انطباق با خط‌مشی‌های سیاسی ملی به انجام برسانند؛

آزادی رسانه‌ها باید با توجه به اولویت‌های اقتصادی و نیازهای توسعه‌بخشی جامعه، محدودیت‌پذیر باشد؛

رسانه‌ها باید در محتواهای خود، برای فرهنگ و زبان ملی اولویت قائل شوند؛

رسانه‌ها باید برای اخبار و اطلاعات مربوط به سایر کشورهای در حال توسعه که از لحاظ جغرافیایی و فرهنگی یا سیاسی به آن‌ها نزدیک‌اند، اولویت قائل شوند؛

روزنامه‌نگاران و سایر همکاران رسانه‌ها، در انجام وظایف خود برای جست‌وجو، جمع‌آوری، انتقال و انتشار اطلاعات، هم مسئولیت و هم آزادی دارند؛

برای پیشبرد هدف‌های توسعه بخشی، دولت حق دارد در فعالیت‌های رسانه‌ها مداخله کند یا آن‌ها را محدود سازد. دستور سانسور، اعطای کمک به رسانه‌ها و کنترل مستقیم آن‌ها نیز قابل توجیه است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۹۷).

روزنامه‌نگاری توسعه نوع عالی و برتر روزنامه‌نگاری است، که با بکارگیری تمام شیوه‌های روزنامه‌نگاری تلاش دارد، با اطلاع‌رسانی و آگاه کردن مردم نسبت به فرایند توسعه کشور آنان را

راهکارهای نقش آفرینی شبکه سیلان در توسعه... || ۱۵۱

از انفعال خارج کرده و به مشارکت در این فرایند دعوت کند. پیشگامان روزنامه‌نگاری توسعه یادآوری می‌کنند، چنانچه گزارشی دارای حداقل یکی از معیارهای زیر باشد، می‌توان در آن آثاری از روزنامه‌نگاری توسعه را ملاحظه کرد:

۱. تأکید بر فرایندها؛
۲. نگاه انتقادی به برنامه‌ها؛
۳. تأکید بر نیازهای مردم؛
۴. ارائه سابقه موضوع‌ها و طرح؛
۵. پیش‌بینی نیازهای آینده؛
۶. تأثیر برنامه‌ها بر مردم؛
۷. مقایسه فرایند توسعه در سایر مکان‌ها؛
۸. مقایسه طرح اولیه و اجرا شده؛
۹. بررسی ادعای موفقیت طرح‌ها (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸: ۴۳۰).

باید توجه داشت که «صرف وجود وسایل ارتباطی لزوماً موجب مشارکت مردم در برنامه‌های توسعه‌ای نمی‌شود. این امر بستگی به چگونگی استفاده و محتوای وسایل ارتباطی دارد. بنابراین، اگر برنامه توسعه‌ای برای رسانه‌ای تعیین و تدوین نشده باشد، آن رسانه نه تنها به خودی خود باعث توسعه نمی‌شود بلکه ممکن است در خیلی از شرایط روند توسعه را نیز آهسته و کند سازد» (احمدیان، ۱۳۷۳: ۸۰).

روش پژوهش، ابزار گردآوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل

روش تحقیق حاضر کیفی و ابزار گردآوری داده‌ها نیز مصاحبه عمیق بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه ۱. اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران و متخصصان و خبرگان ارتباطات، رسانه، توسعه و اقتصاد؛ ۲. دست‌اندرکاران و کارشناسان و مدیران امور توسعه و اقتصاد استان اردبیل؛ ۳. دست‌اندرکاران و کارشناسان تولید و پخش رسانه‌ای به خصوص تلویزیون بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و بعد از ۱۸ مصاحبه به اشباع داده رسیدیم. متن پیاده شده به روش اکتشافی با کدگذاری و مقوله‌بندی تجزیه و تحلیل شد.

مشخصات افراد مصاحبه شونده

افراد حاضر در مصاحبه ۱۸ نفر بودند که یازده نفر از آنان دارای مدرک دکتری و ۷ نفر نیز مدرک کارشناسی‌ارشد داشتند. صاحب‌نظرانی که در مصاحبه حضور یافتند در رشته‌های ارتباطات، مدیریت

رسانه، جامعه‌شناسی، اقتصاد، علوم سیاسی، روابط بین‌الملل، مدیریت کسب‌وکار و مدیریت فرهنگی بودند که بیشترین فراوانی مربوط به رشته‌های ارتباطات و مدیریت رسانه بود.

یافته‌های پژوهش

فرایند توسعه از منظر صاحب‌نظران فرایندی بلندمدت است که موجب تغییر در ساختارهای ذهنی، عینی، اجتماعی، فکری، فرهنگی و اقتصادی جامعه می‌شود. از همین‌رو ظرفیت‌سازی برای توسعه، رسانه استانی نیازمند اقدامات عملی و راهکارهای عملیاتی است. برای این امر ضمن توجه و تأکید بر نقش و کارکرد، اهداف و وظایف رسانه دارای مسئولیت سبلان و بهره‌گیری از مزیت‌ها و رفع آسیب‌ها براساس پاسخ‌های دریافتی از مصاحبه‌شوندگان مقولات استخراجی درباره راهکارها و اقدامات عملی و رسانه‌ای شبکه سبلان در راستای توسعه اقتصادی استان اردبیل به شرح زیر در جدول ۱ استخراج گردید.

جدول ۱. مقولات راهکارها و اقدامات عملی و رسانه‌ای شبکه سبلان در فرایند توسعه اقتصادی استان اردبیل

راهکارها و اقدامات عملی	نقل‌قول‌ها
بازشناسی و بازتعریف دوباره از رسانه و کارکردهای آن	- به نظر می‌رسد رسانه استانی باید تجدیدنظری اساسی در تعریف و کارکردهای رسانه‌ای داشته باشد تا زمانی که متولیان رسانه‌ای استان پتانسیل‌های رسانه‌ای را نشانند، نخواهند توانست برنامه‌سازی درستی انجام دهند. - با مطالعه و شناخت علمی و دقیق پتانسیل‌ها و ظرفیت‌ها و آسیب‌های توسعه و اقتصاد و ...، استانی می‌توان از کارکردهای رسانه به نحو مطلوبی در راستای توسعه بهره برد. - در قالب برنامه‌های مختلف نمایشی از جمله فیلم، سریال، تله تئاتر، نماهنگ و ... و با استفاده از شیوه‌های هنری و نگاه ظریف و زیبا می‌توان هر مقوله‌ای از جمله مباحث توسعه و اقتصاد را برای مردم مطرح و افکار و عمل آن‌ها را با توسعه همگام ساخت و این نیازمند علم، هنر، تخصص، شناخت و باور است.
جذب و تقویت بدنه کارشناسی برنامه‌سازی	- برنامه‌سازی اساساً کارشناس محور است؛ جذب کارشناسان آگاه، بومی و آشنا با محیط بومی استان‌ها نقش بسزایی در جذب مخاطب دارد. درواقع مخاطب جذب برنامه‌هایی می‌شود که مسائل و مشکلات اجتماعی-اقتصادی را انعکاس دهد. - تیم مدیریتی و کارشناسی قوی ضامن موفقیت برنامه‌های تلویزیونی است آن‌هم در شرایطی که این رسانه با چالش حضور همه جایی رقبای بسیار قوی دست و پنجه نرم می‌کند. فربه‌سازی سطح کارشناسی این برنامه‌ها نکته‌ای است که نباید مورد غفلت قرار بگیرد. تجربه نشان داده است که وجود یک تیم قوی طراحی و ساخت برنامه‌های اقتصادی و اتکای آن‌ها به یک اتاق فکر کاملاً تخصصی در پرباری این برنامه و ضریب تأثیر این برنامه‌ها اثرگذار خواهد بود.

راهکارها و اقدامات عملی	نقل قول‌ها
استفاده از تجارب موفق سایر شبکه‌ها	- امروزه بهترین راهکار برای نقش توسعه‌ای رسانه، الگوگیری از تجارب موفق سایر رسانه‌هاست، متأسفانه در برنامه‌سازی آزمون - خطا همچنان وجود دارد و تجارب موفق مورد دقت قرار نمی‌گیرد. - پرواضح است که اتکا به ظرفیت تخصصی در تولید محتوای توسعه و اقتصاد در برنامه‌سازی‌های شبکه سیلان می‌تواند در جهت‌دهی به فرهنگ عمومی استان و مخاطبان اثر گذار باشد. برای تحقق این مهم استفاده از تجارب برنامه‌سازی اقتصادی که در استان‌ها و حتی خارج از کشور انجام می‌گیرد می‌تواند در پربار ساختن محتوای این قبیل برنامه‌ها مؤثر واقع شود.
نگاه علمی استراتژیک به برنامه‌سازی	- برنامه‌سازی کار ساده و سهلی نیست؛ برنامه‌سازی نیازمند یک نگاه علمی و استراتژیک به اهداف توسعه استان و ترسیم یک چشم‌انداز قابل تحقق با اهداف عملیاتی است. شناخت دقیق مزیت‌های استان و موانع توسعه ضروری است. - استراتژی برنامه‌سازی و تعیین راهبرد از طریق کار علمی، تحقیقی و آینده‌پژوهی به دست می‌آید. بر این اساس تولید برنامه مؤثر به نحو مطلوب و براساس نیاز، میل و مصلحت مخاطب صورت می‌پذیرد.
طرح عمیق مشکلات استان در برنامه‌سازی‌ها	- استان اردبیل مشکلات عمیقی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سرمایه‌گذاری دارد به نظر می‌رسد طرح عمیق، چندجانبه و از زوایای مختلف بهترین منبع برای نزدیک شدن و جلب اعتماد عمومی است. - تا زمانی که رسانه نتواند واقعیت‌های جامعه را انعکاس دهد نخواهد توانست مقبولیت و مشروعیت بین مردم کسب کند. - اول اینکه رویکرد و جهت‌گیری برنامه‌های این رسانه باید به سمت اقتصاد روشن شود. به گونه‌ای که مخاطبان عام و خاص آن بدانند و باور کنند که این رسانه به صورت عمیق و مبتکرانه به حلای مسائل اقتصادی استان همت گمارده است
اطلاع‌رسانی و خبررسانی اقتصادمحور	- پتانسیل‌های استان اردبیل زیاد است به نظر می‌رسد اگر رسانه استانی نتواند پوشش خبری و اطلاع‌رسانی خوبی در زمینه پتانسیل‌ها و اقتصاد محلی ارائه دهد، محکوم به شکست است. - به نظرم باید از منظر اطلاع‌رسانی، آموزش و اخبار را جدی گرفت زیرا که اگر رسانه استانی بتواند کارکرد خوبی از پتانسیل‌های اقتصادی استان را ارائه دهد انگیزه برای سرمایه‌گذاری و تقویت بخش خصوصی نیز بیشتر می‌شود.
جلوگیری از نفوذ نهادها و صاحبان نفوذ	- بسیاری از نهادهای استانی برای اینکه اقدامات خود را موجه جلوه دهند در رسانه اعمال نفوذ می‌نمایند؛ رسانه استانی باید رویکرد مستقلی در پخش برنامه‌ها، نقد و نظر و پایش و رصد عملکرد مسئولان و طرح‌های توسعه‌ای داشته باشد. - برخی افراد صاحب نفوذ در رسانه‌ها می‌توانند نفوذ کنند. راهکار عملی این است که رسانه استانی بدون توجه به جناح‌بندی‌های سیاسی یا صاحبان قدرت اقتصادی به کار خود ادامه دهد و از نفوذ آنها در کلیه مراحل برنامه‌سازی جلوگیری نماید. بر همین اساس در برنامه‌های نقد و نظر باید کارشناسان بی‌طرف دعوت شوند تا عملکردها به صورت شفاف نقد شود.

راهکارها و اقدامات عملی	نقل قول‌ها
گفتمان‌سازی نقد عملکرد مدیران	- عملکرد مسئولان باید منظم نقد و بحث شود؛ اتفاقاً یکی از اجزای گفتمان‌سازی توسعه‌ای از سوی رسانه‌ها این است که عملکرد مسئولان را با نقد منصفانه به‌عنوان یک فرهنگ درآورد. - یکی از مشکلات اساسی جامعه ما عدم پاسخگویی مسئولان است؛ به نظر می‌رسد تنها راهکار عملی از سوی رسانه این است که مسئولان را وادار به پاسخگویی نماید و این نیز جز با نقد عملکرد مسئولان، سازمان‌های متبوعه و طرح‌های توسعه‌ای امکان‌پذیر نیست. - خود رسانه نیز لازم است با خود انتقادی و بررسی عملکرد خود در امر توسعه استان، در مدیریت و برنامه‌سازی با حضور کارشناسان، باب مناسب نقد عملکرد سایر مدیریت‌های استان و تبدیل این امر به گفتمان رسانه‌ای را به نحو مناسبی بگشاید؛ بنابراین رسانه هم لزوماً باید نسبت به عملکرد خودش پاسخگو باشد.
استقلال مالی از بدنه حاکمیت	- اگرچه این مهم کمتر امکان‌پذیر است که بدنه رسانه استانی از بودجه دولتی مستقل شود، اما رسانه استانی می‌تواند منابع مالی دیگری نیز جذب کند. البته جذب منابع با شفافیت صورت گیرد تا شبهه‌ای وجود نداشته باشد. همین موضوع اجازه می‌دهد برنامه‌سازی تا حدودی مبتنی بر واقعیت‌های جامعه، مشکلات استان و آزادانه باشد. - رسانه می‌خواهد مردمی باشد ولی بودجه از دولت است که لازم است رسانه هم از لحاظ بودجه و هم فکری و هم‌افکاری و حزبی وابسته نباشد.
راه‌اندازی اتاق فکر توسعه و اقتصاد در رسانه	- رسانه استانی می‌تواند یک اتاق فکر اقتصادی راه بیندازد؛ کارکرد مهم این اتاق فکر هدایت برنامه‌ها، مباحث اقتصادی و توسعه‌ای در رسانه از منظر و دغدغه متولیان، برنامه‌سازان، سرمایه‌گذاران و ... است. - رسانه استانی بیش‌ازپیش به تشکیل کارگروه‌های اقتصادی، اتاق فکر نخبه‌پرور و استفاده از نظریات کارشناسان دارد به نظر باید با تشکیل یک انجمن یا اتاق توسعه استان در رسانه، مجموعه‌ای از کنشگران توسعه‌ای در این مجمع گرد هم آیند.
طرح دغدغه‌های متولیان توسعه	- بسیاری از ایرادات وارده بر نقش رسانه استانی، عدم طرح مسائل و مشکلات متولیان توسعه است؛ مثلاً باید مشکلات کشاورزان از منظر خود آن‌ها، سازمان جهاد کشاورزی و سایر نهادهای متولی بیان و طرح شود. - بسیاری از سرمایه‌گذاران استانی زمانی که می‌بینند به‌عنوان بازیگران توسعه‌ای، مشکلات و دغدغه‌هایشان مورد توجه است بهتر و باانگیزه بیشتر وارد توسعه استان می‌شوند بنابراین رسانه استانی باید بازنمایی‌کننده دغدغه‌های متصدیان توسعه‌ای باشد.

راهکارها و اقدامات عملی	نقل قول‌ها
برنامه‌سازی توسعه محور و متعالی	– رویکرد اصلی در برنامه‌سازی باید مباحث مرتبط با توسعه اقتصادی، اجتماعی باشد؛ مثلاً در کنار موضوع سرمایه‌گذاری باید آسیب‌های عدم سرمایه‌گذاری در ابعاد اجتماعی و اقتصادی در برنامه‌ای مستقل نیز بیان شود. – به جای فرهنگ عامیانه لازم است به فرهنگ متعالی بیشتر پرداخته شود و از بستر فرهنگ عامیانه برای تعالی فرهنگی استفاده شود. در این ارتباط رادیو محلی بهتر عمل می‌کند ولی تلویزیون استانی در این خصوص ضمن گرفتاری در قالب برنامه‌ای، محتوا و خمیرمایه خاصی ارائه نمی‌کند. با فرهنگ‌سازی متعالی فاصله طبقاتی در جامعه تقبیح و رد می‌شود و همدلی و خوشبختی و سعادت همگان مورد توجه واقع می‌شود و جامعه قطبی نمی‌شود و این هدف مهم توسعه یعنی عدالت اجتماعی متعادل در امور محقق می‌شود. و این برنامه‌ها بستر مناسبی است برای توسعه و توسعه اقتصادی. به طوری که از مواهب رشد و توسعه همگان بهره‌مند می‌شوند و بارد قطبی شدن و شکاف در جامعه از عقب‌افتادگی و یا پس‌رفت در توسعه جلوگیری می‌شود. – اگر برنامه‌های شبکه استانی نه تنها اردبیل بلکه سایر استان‌ها به مسائل توسعه‌ای، اقتصادی، ظرفیت‌سازی برای مشارکت و سرمایه‌گذاری بیشتر سوق داده شود مخاطبان نیز جذب بیشتر شبکه استانی می‌شوند و آگاهی عمومی نیز رشد می‌کند.
مخاطب سنجی درست	– برنامه برای مخاطب ساخته می‌شود و مخاطبان تلویزیون نیز متفاوت با نیازها و سلاقی متفاوتی هستند بنابراین شبکه استانی نیازمند تحقیق و توسعه و پایش و رصد نیازها، انگیزه‌ها و سلاقی مخاطبان برنامه‌های باید باشد. – اگر بدنه کارشناسی و تیم برنامه‌سازی متخصص و قوی باشد بهتر می‌توان نیازسنجی برنامه‌ها را براساس مخاطبان انجام داد. مخاطب سنجی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر برنامه‌سازی است. – استراتژی برنامه‌سازی و تعیین راهبرد از طریق کار علمی، تحقیقی و آینده‌پژوهی به دست می‌آید. براین اساس تولید برنامه مؤثر به نحو مطلوب و براساس نیاز و میل و مصلحت مخاطب صورت می‌پذیرد.
گفتمان‌سازی توسعه	– تاکنون فضای گفتمانی توسعه و اقتصاد در استان اردبیل شکل نگرفته است. لازم است موضوع در سطوح و در مجامع مختلف متشکل از سازمان‌های مختلف دولتی و بخش خصوصی و صاحب‌نظران علمی و دانشگاهی و ... طرح و گفت‌وگو شده و مورد بررسی قرار گیرد تا بدین ترتیب مزیت‌ها اولویت‌ها و مسیر توسعه مشخص شود. – برنامه‌سازان رسانه با تولید برنامه‌های عمومی ضمن گفتمان‌سازی توسعه محور و جریان‌سازی رسانه‌ای توسعه‌ای استان با تولید برنامه‌های تخصصی و اختصاصی در توسعه استان مؤثر هستند.



شکل ۱. راهکارها و اقدامات عملی و رسانه‌ای شبکه سیلان در فرایند توسعه اقتصادی استان اردبیل

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای اینکه روند توسعه در استان عادلانه و همه‌جانبه و مهم‌تر از آن پایدار باشد، شهروندان باید فرصت مشارکت در تصمیم‌گیری‌های کشور را داشته باشند و این حس در آن‌ها ایجاد شود که مشارکت آن‌ها در شکل‌دهی شرایط زندگی آن‌ها و فرزندانشان نقش مهمی دارد و دسترسی به اطلاعات هم برای مشارکت اقتصادی و اجتماعی مردم امری ضروری است. یک رسانه آزاد استانی می‌تواند از طریق ارائه اطلاعات صحیح در طول زمان به آن‌ها فرصت تفکر بدهد و زمینه را برای مردم فراهم کند که استاندارد زندگی خود را افزایش دهند که این ارتقای استاندارد زندگی فردی به تدریج باعث ارتقای استاندارد زندگی جامعه و در نهایت کشور می‌شود. ضروری است کارگزاران رسانه به اهمیت و روش کار علمی در رسانه را وجدان کرده و با تقویت دانش خود در تولید و پخش برنامه‌های توسعه‌ای اقدام نمایند. دغدغه و نوع نگاه اهالی رسانه باید متعالی باشد تا نتیجه تعالی باشد. باور، ایمان و اعتقاد در اهالی تغییر به سمت توسعه و تعالی یک اصل اساسی است. درحقیقت لازم است کارگزاران رسانه واقعاً افراد رسانه‌ای حرفه‌ای و متخصص امور رسانه‌ای و فرهنگی باشند. به‌طوری که دارای درک درست و فهم عمیق از رسانه، علم و سواد رسانه‌ای باشند؛ در برنامه‌سازی‌ها ضمن نگاه همه‌جانبه و علمی استراتژی مناسب و بومی کوتاه‌مدت میان‌مدت و بلندمدت تدوین شود و بر همین مبنا همین استراتژی و اولویت‌سنجی را به نحو نرم و مناسب از

سازمان‌های متولی توسعه مطالبه نماید. الگوگیری از تجارب موفق و علمی سایر رسانه‌ها می‌تواند راه‌گشا باشد، همکاری و هماهنگی با سایر رسانه‌ها در راستای جریان‌سازی و ایجاد گفتمان بسیار مؤثر است. طرح مشکلات سطحی و گذرا نباشد، بلکه عمیقاً به مسائل پرداخته و راهکارهای علمی ارائه نماید و با برنامه‌های مختلف جامعه را به پذیرش نوآوری‌ها و توسعه آماده کند. استان اردبیل مشکلات عمیقی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سرمایه‌گذاری دارد طرح عمیق، چندجانبه و از زوایای مختلف بهترین منبع برای نزدیک شدن و جلب اعتماد عمومی است. با شناخت صحیح محورهای توسعه و مقولات و ابعاد مختلف آن، اولویت‌ها و باطبع اتخاذ راهبرد رسانه‌ای متناسب با راهبرد توسعه‌ای اقدام لازم اتخاذ می‌شود. تلویزیون استانی باید با مسئله‌شناسی، چرایی عدم توسعه در ابعاد مختلف را بررسی نماید. برنامه‌سازی نیازمند یک نگاه علمی و استراتژیک به اهداف توسعه استان و ترسیم یک چشم‌انداز قابل تحقق با اهداف عملیاتی است. در برنامه‌سازی‌ها با برجسته کردن موضوعی اقتصادی چون منطقه آزاد در استان رسانه به‌عنوان نماینده افکار عمومی بررسی کند آیا این امر باعث رفاه عمومی و در راستای منافع اقشار مختلف و به‌خصوص در راستای بهبود وضعیت اقشار پایین دست جامعه است و یا بیشتر در راستای منافع عده‌ای خاص مرفه رانت‌خوار و گروه‌های خاص است؟ رسانه استانی می‌تواند با تشکیل میزگردهای متعدد اقتصادی و اجتماعی فرهنگی و سیاسی به‌صورت مجزا و بدون توجه به گرایش‌های سیاسی و استفاده از فرهیختگان، افراد الگو و مرجع و کارشناسان موضوعی برای نظریه‌پردازی و تشخیص درست چالش‌ها و نیازها و ارائه راهکارهای عملی و به‌طور کلی پیدا کردن محور توسعه و غیره اقدام نماید. لازم است رسانه دارای استقلال مالی از دولت و مجلس و بودجه دولتی داشته باشد. تا در نقد مدیران دولتی و دست‌اندرکاران و عملکرد ضعیف و سیاست‌گذاری غیرعلمی و سلیقه‌ای و سایر مسائل مترتب ملاحظه کسی را نداشته باشد. نقد هم بادر نظر گرفتن تمامی جوانب از سیاست‌گذاری گرفته تا اجرا و ارزیابی و ... صورت گیرد. رسانه‌ها عامل اصلی شفاف‌سازی و ایجاد محیط مناسب و مطلوب برای پیشبرد روند توسعه استان هستند. نقد صحیح اشخاص و مدیریت‌ها به‌صورت فرایندمدار در شرایطی که در پارادایم مسلط قرار دارند و رفتار همان فرد در شرایطی که در پارادایم منتقد است. رسانه‌ها نقش بسیار مهم گفتمان‌سازی دارند. رسانه سیلان بهترین محل بروز اندیشه‌های توسعه با نقد و بررسی و انتخاب مناسب آن‌هاست. برای مثال متخصصان توسعه می‌گویند مدیران امور باید برنامه و شیوه اجرا و ... داشته باشند و این رسانه است که مرتباً این مسئله را طرح و جریان‌سازی کند و جامعه را نسبت به قضیه حساس نمایند. رسانه‌ها و ازجمله

شبکه‌های تلویزیونی بومی عامل تغییرات اساسی در مقیاس‌های منطقه‌ای هستند. از این رو آینده جوامع از مسیر رسانه‌های محلی رقم می‌خورد. چون این رسانه‌ها به دلیل اشراف بر منابع و مشکلات محلی در جریان‌سازی (شکل‌دهی به افکار عمومی)، اصلاح و پالایش رفتارهای اجتماعی و اقتصادی مردم و مسئولان و بسیج منابع (ملی و محلی) برای توسعه همه‌جانبه نقش محوری دارند. با مطالعه و شناخت علمی و دقیق پتانسیل‌ها و ظرفیت‌ها و آسیب‌های توسعه و اقتصاد و ... استانی می‌توان از کارکردهای رسانه به نحو مطلوبی در راستای توسعه استانی اردبیل در همه ابعاد بهره برد و این نیازمند علم، هنر، تخصص، شناخت و باور است. می‌توان گفت تا زمانی که نقش و اهمیت رسانه‌ها در توسعه با تأکید بر توسعه محلی شناخته نشود امکان تحقق توسعه میسر نخواهد بود. اهمیت و درک موضوع رسانه‌ها در توسعه موجب سوق‌دادن برنامه‌سازی به محورهای توسعه‌ای شده و رسانه گفتمان‌ساز توسعه در تمامی مراحل توسعه می‌شود. اگر رسانه استانی بتواند کارکرد خوبی از پتانسیل‌های اقتصادی استان را ارائه دهد انگیزه برای سرمایه‌گذاری و تقویت بخش خصوصی نیز بیشتر می‌شود. رسانه برای این که پیامش به گوش مخاطبان برسد، اقدام به نیازسنجی و گسترش حوزه نفوذ و اقدامات خود می‌نماید در این میان بسیاری از گروه‌ها و جناح‌ها می‌توانند از رسانه سوءاستفاده نمایند که باید نقش نهادها و افراد ذی‌نفوذ به‌درستی تعریف شود و رسانه استانی نیز از جناح‌بندی سیاسی باید پرهیزد. رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان یک سوپاپ اطمینان برای اقتصاد عمل کنند و از تغییرات ناگهانی در بازار جلوگیری کنند. در واقع نقش رسانه‌ها در بهبود عملکرد سیاستمداران و بهبود قدرت اداره کشور می‌تواند زمینه را برای کاهش ریسک‌های سیاسی و به دنبال آن کاهش فضای تنش‌زا در کشور فراهم کند که این آرامش خود عامل مهمی در توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. اولویت برنامه‌های عمیق توسعه‌ای و اقتصادی و تنوع و تکثر برنامه‌ای و در ساختار و قالب‌های مختلف برای این امر ضروری است.

مطابق نظریه رسانه‌های توسعه بخش مک کوئیل رسانه‌ها باید وظایف مربوط به توسعه مثبت را بپذیرند و در انطباق با خط‌مشی‌های سیاسی ملی به انجام برسانند.

بنا به نقل از احمدیان باید توجه داشت که «صرف وجود وسایل ارتباطی لزوماً موجب مشارکت مردم در برنامه‌های توسعه‌ای نمی‌شود. این امر بستگی به چگونگی استفاده و محتوای وسایل ارتباطی دارد. لذا اگر برنامه توسعه‌ای برای رسانه‌ای تعیین و تدوین نشده باشد، آن رسانه نه تنها به‌خودی‌خود باعث توسعه نمی‌شود بلکه ممکن است در خیلی از شرایط روند توسعه را نیز آهسته و کند سازد.»

راهکارهای نقش آفرینی شبکه سیلان در توسعه... || ۱۵۹

بنابراین شبکه سیلان با در نظر گرفتن فاکتورها ی فوق در امور توسعه استان، بخش ها و زیر بخش ها و مقولات مرتبط با توسعه که از تحقیق به دست آمده است، ضمن توجه بر نقش، کارکرد، مزیت و آسیب های رسانه ای و شناخت ظرفیت ها، موانع و راهکارهای توسعه استان، می تواند فرایند مطلوب توسعه ای استان را تسریع نماید.

بحث و نتیجه گیری

رسانه ها بستر ساز توسعه همه جانبه کشور و هموارکننده راه رشد و بسط اخلاق و معنویت در جامعه هستند. رسانه های جمعی از قبیل رادیو تلویزیون و مطبوعات افکار عمومی را می سازند و افکار عمومی مسیر حرکت جامعه را مشخص می نماید. در این پژوهش، تحلیل هایی که در فرایند تحقیق مورد بررسی قرار گرفت به نوعی با نظریات ارتباطات توسعه مرتبط است، بنابراین، ضمن اینکه بهانه ای برای ورود به بحث بوده، در تکوین و بسط موضوع، جهت بخشیدن به مفاهیم و فرایند مورد پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. و به نوعی بستر و زمینه بحث تخصصی در ارتباط با موضوع شد. در کل اشعار می دارد، رسانه محلی تلویزیون سیلان براساس نظریه های مورد اشاره و تحلیل ها و مقولات و یافته ها امکانی بس بزرگ برای توسعه استان اردبیل است. مقولات استخراجی در زمینه اقدامات و راهکارهای عملی شبکه سیلان برای توسعه اقتصادی استان اردبیل به شرح زیر بود؛ بازشناسی و بازتعریف دوباره از رسانه و کارکردهای آن، جذب و تقویت بدنه کارشناسی برنامه سازی، استفاده از تجارب موفق سایر شبکه ها، نگاه علمی - استراتژیک به برنامه سازی، طرح عمیق مشکلات استان در برنامه سازی ها، اطلاع رسانی و خبررسانی اقتصادمحور، جلوگیری از نفوذ نهادها و صاحبان نفوذ، گفتمان سازی نقد عملکرد مدیران، استقلال مالی از بدنه حاکمیت، راه اندازی اتاق فکر اقتصادی در رسانه، طرح دغدغه های متولیان توسعه، برنامه سازی توسعه محور، مخاطب سنجی درست و گفتمان سازی توسعه.

تلویزیون به عنوان رسانه و با ویژگی های منحصر به فرد یکی از ابزارهای ارتباط توده ای است. این پدیده رسانه ای قرن بیستم، که مانند روزنامه، سینما و رادیو از جنبه های گوناگون خبری، تفریحی، فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی برخوردار است، براساس بیان «مک لوهان» وسیله ای برای استفاده شنیداری و دیداری در نظر گرفته شده و مصداقی برای چشم و گوش بشر است. شبکه تلویزیونی سیلان یکی از شبکه های استانی سیما در کشور است. این شبکه علاوه بر دارا بودن ویژگی های عمومی تلویزیون دارای امکان ارتباط نزدیکتر و همگنی بالا با مخاطب محلی است. شبکه های محلی و اختصاصاً تلویزیون استانی با توجه به دارا بودن همگنی اجتماعی بالا با مخاطب

و ساختار اجتماعی آن و با توجه به بومی بودن و فراگیری اعتبار قدرت راهبری، اعتماد، تأثیرگذاری و نفوذ بیشتر در کنار سایر ویژگی‌های رسانه‌ای، می‌تواند و باید به نقش اول و محوری خود در توسعه درون‌زا، همه‌جانبه و متوازن بومی استانی، منطقه‌ای و محلی در راستای فرایند جامع توسعه کل کشور و بالطبع توجه به اقتصاد و رشد اقتصادی به‌عنوان یکی از ابعاد مهم و ملموس توسعه استان، که بسیار ضروری و اجتناب‌ناپذیر است، اقدام نماید. با مطالعه و شناخت و طرح علمی و دقیق پتانسیل‌ها و ظرفیت‌ها و آسیب‌های توسعه و اقتصاد استانی می‌توان از کارکردهای رسانه به نحو مطلوبی در راستای توسعه و توسعه اقتصادی بهره برد.

پیشنهادهای

- تشکیل اتاق فکر توسعه و توسعه اقتصادی در رسانه استانی با حضور اساتید، صاحب‌نظران، کارآفرینان، متولیان و فعالان اقتصادی؛
 - تهیه برنامه‌های اقتصادی تلویزیونی با محوریت کارآفرینی و سرمایه‌گذاری؛
 - پایش و رصد منظم برنامه‌های توسعه‌ای و اقتصادی از منظر صاحب‌نظران فعالان توسعه و اقتصادی؛
 - گنجاندن بخش‌های ویژه اخبار و برنامه‌های منظم توسعه و اقتصاد استان در بازه‌های زمانی بعد از ظهر و شب؛
 - تعامل سازنده با شبکه‌های سایر استان‌ها و اجرای برنامه‌های مشترک اقتصادی با شبکه‌های استان‌های همجوار؛
 - استفاده از مدیران توسعه فهم و کارشناسان تخصصی برنامه‌سازی، روان‌شناس و جامعه‌شناس برای تقویت برنامه‌سازی توسعه‌ای و تحول‌آفرین؛
 - برگزاری دوره‌های آموزشی برای برنامه‌سازان تلویزیون استانی توسط اساتید مجرب؛
 - تهیه برنامه‌های نقد و نظر و گفت‌وگو با متولیان توسعه‌ای، فعالان اقتصادی و کارشناسان صاحب‌نظر در حوزه‌های اثرگذار توسعه و اقتصاد استان؛
 - انجام پژوهش‌های جامع در زیر بخش‌ها و ابعاد مختلف توسعه و رسانه در استان اردبیل و سایر استان‌های کشور به روش کیفی؛
 - تولید و پخش برنامه‌های مختلف و در قالب‌های متنوع در باب توسعه بر مبنای شاخص‌های برنامه توسعه بخش و عمیق؛
۱۱. شناختن و شناساندن اهداف، وظایف، نقش، مزیت‌ها و موانع توسعه استان.

منابع و مأخذ

- آشنا، حسام‌الدین و حسین رضی(۱۳۸۳). «بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی». **فصلنامه پژوهشی امام صادق (ع)**، شماره ۶: ۴۷.
- ازکیا، مصطفی (۱۳۸۰). **جامعه‌شناسی توسعه**، تهران: نشرکلمه.
- احمدیان، محمدتقی (۱۳۷۳). «وسایل ارتباط جمعی، مشارکت و توسعه»، **فصلنامه پژوهش و سنجش**، شماره ۴: ۸۰.
- بدیعی نعیم و حسین قندی (۱۳۷۸). **روزنامه نگاری نوین**، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- تودارو، مایکل (۱۳۶۶). **توسعه اقتصادی در جهان سوم**، ترجمه غلامعلی فرجادی، تهران: برنامه و بودجه.
- تهرانیان، مجید (بی‌تا). **ارتباطات و توسعه**، ترجمه هادی خانیکی، فتوکپی، تهران: دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.
- جعفری، علی (۱۳۸۹). «سیر تطور نظریات ارتباطات توسعه: تأکید بر پارادایم چندگانگی فرهنگی». **مجله رسانه**، شماره ۲۰: ۹۷-۱۱۷.
- جعفری، ابراهیم (۱۳۷۶). **ارتباطات اجتماعی و توسعه پایدار**، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.
- خانیکی، هادی (۱۳۸۱). **قدرت، جامعه مدنی و مطبوعات**، تهران: انتشارات طرح نو.
- رضوی‌زاده، سیدنورالدین (۱۳۷۹). «ارتباطات و توسعه با نگاهی به نقش ارتباطات در توسعه روستایی»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۴۲: ۵۵.
- سرواس، جان (۱۳۸۴). **به سوی رویکرد ارتباطات و توسعه**، ترجمه پیروز ایزدی، **مجله رسانه**، شماره ۶۴: ۱۲۱-۱۴۸.
- سن، آمارتیا (۱۳۸۱). **توسعه به مثابه آزادی**، ترجمه حسین راغفر، تهران: انتشارات کویر.
- عظیمی، حسین (۱۳۷۸). **ایران امروز در آینه مباحث توسعه**، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۰). «ارتباطات و توسعه: چهار دهه نظریه‌پردازی و امروز؟»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۲: ۴۸-۵۰.
- گرانمایه‌پور، علی‌الهام انصاری (۱۳۸۹). «نگاهی به آراء و اندیشه‌های دانیل لرنر: الگوی نوسازی توسعه: منجی جامعه سنتی خاورمیانه یا تئوری توطئه غرب». **مطالعات رسانه‌ای**، شماره ۸: ۱۷-۴۲.
- لاسول؛ هارولد (۱۳۸۳). **ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه**، ترجمه غلامرضا آذری؛ در اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته.
- لرنر، دانیل (۱۳۸۳). **گذر از جامعه سنتی**، ترجمه غلامرضا خواجه سروی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- محسینان‌راد، مهدی (۱۳۸۰). **ارتباط شناسی**، چاپ چهارم، تهران: سروش.
- معتدנژاد، کاظم (۱۳۷۱). **وسایل ارتباط جمعی**، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- معتدنژاد، کاظم (۱۳۸۶). **وسائل ارتباط جمعی**، جلد اول، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- ملکات، سرینیواس آر (۱۳۸۴). «نظریه‌های ارتباطات توسعه»، ترجمه یونس شکرخواه، **فصلنامه رسانه**، شماره ۶۴: ۶۴-۴۱.

۱۶۲ || فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری

مولانا، حمید و لاری ویلسون (۱۳۶۹). «سه نگرش به ارتباطات و توسعه»، ترجمه یونس شکرخواه، **فصلنامه رسانه**، شماره ۳: ۱۶-۲۱.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: انتشارات همشهری.

- Coyne, Christopher J & Leeson, Peter T. (2004). **Understanding the role of media in Economic Development**. The journal of international review for social sciences, university of basel , 57: 21-44 .
- Pronk, J. (2000) 'Globalization: a developmental approach', in Nederveen Pieterse (ed.). the Institute of Social Studies, Netherlands, The Hague .
- Siu,paul; lee,nam. (1994). **Mass communication and national development in china: media roles reconsidered**, journal of communication,first published: September, 1994, 44: 22-37 .